

ALINE DE OLIVEIRA  
ISABELA LOUISE DA SILVA  
LORENA BELLÉ PIRES  
MARIANA RECHE SALGADO OLIVEIRA  
RENATA MORAIS RODRIGUES DOS SANTOS

PLANO DE MARKETING DIGITAL: MARCA BELLÉZURA

CURITIBA  
2015

ALINE DE OLIVEIRA  
ISABELA LOUISE DA SILVA  
LORENA BELLÉ PIRES  
MARIANA RECHE SALGADO OLIVEIRA  
RENATA MORAIS RODRIGUES DOS SANTOS

## PLANO DE MARKETING DIGITAL: MARCA BELLÉZURA

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional no curso de graduação em Tecnologia em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profª Drª Anna Beatriz da Silveira Paula

CURITIBA  
2015

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Investimento Facebook.....	12
FIGURA 2 - Campanhas do Google Adwords.....	14
FIGURA 3 - Exemplo das postagens na <i>Fan Page</i> da Bellézura.....	17
FIGURA 4 - Exemplo das postagens na Fan Page da Bellézura.....	18
FIGURA 5 - Exemplo das postagens no Instagram da Bellézura.....	19
FIGURA 6 - Exemplo do E-mail Marketing da Bellézura.....	20
FIGURA 7 - Acompanhamento Automático de Páginas do Facebook..	35

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Estrutura da Campanha.....	15
TABELA 2 - Pré-lançamento da Coleção no Facebook.....	30
TABELA 3 - Pré-lançamento da Coleção no Instagram.....	30
TABELA 4 - Pós-lançamento da Coleção no Facebook.....	31
TABELA 5 - Pós-lançamento da Coleção no Instagram.....	31
TABELA 6 - <i>Checklist</i> Social Media Facebook.....	33
TABELA 7 - <i>Checklist</i> Social Media Instagram.....	34
TABELA 8 - Pautas de Postagens.....	36

## SUMÁRIO

<b>1. MARCA BELLÉZURA</b>	<b>7</b>
1.1 PÚBLICO-ALVO	8
1.2 SETOR	8
1.3 CONCORRÊNCIA	9
1.4 DISTRIBUIÇÃO	10
<b>2. PLANO DE MARKETING DIGITAL</b>	<b>11</b>
2.1 OBJETIVOS	11
2.2 ORÇAMENTO	11
2.3 RECURSOS HUMANOS	13
2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	13
2.4.1 Marketing de Busca	13
2.4.1.1 Links Patrocinados	13
2.4.1.2 Busca Orgânica	16
2.4.2 Marketing de Relacionamento	16
2.4.2.1 <i>Fan Page</i> do Facebook	16
2.4.3 Marketing de Display	20
2.4.4 Outras Ações Isoladas	22
2.5 ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO	22
2.6 INTERAÇÃO	23
2.7 RECOMENDAÇÕES PARA O USO DE CADA MÍDIA	24
2.7.1 Facebook	24
2.7.2 Instagram	26
2.7.3 E-mail Marketing	27
2.7.4 Elaboração e Quantidade de Postagens	28
2.8 GERENCIAMENTO	32

2.8.1 Checklist Social Media.....	32
2.8.2 Acompanhamento Automático de Páginas via Facebook.....	34
2.8.3 Pautas de Postagem .....	35
2.9 FERRAMENTAS DE CHECAGEM .....	37
<b>3.0 ASSISTÊNCIA .....</b>	<b>38</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>42</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>44</b>

## 1. MARCA BELLÉZURA

Bellézura é uma marca de vestuário voltada para o público jovem, mulheres, na faixa etária entre 18 a 30 anos, pertencentes às classes A e B, sem delimitação territorial. O objetivo da marca é oferecer exclusividade nas peças de roupas. Uma vez que o público tem uma forte presença nas redes sociais e lojas online, a marca se estruturará de forma virtual, para que seu alcance não seja delimitado.

A marca lança duas coleções anuais, verão e inverno, dentro dessas coleções serão lançadas mini coleções, composta por poucas peças, sempre pensando na exclusividade e necessidade dos clientes. O mercado consumidor necessita de produtos e serviços que o façam se sentir único e especial e a marca Bellézura traz isso, cativando cada vez mais novos clientes.

As estratégias de marketing digital elaboradas para este plano foram baseadas na pesquisa (APÊNDICE 1). A partir da coleta desses dados foi possível perceber que a melhor maneira de atingir a este público é através das seguintes ferramentas: Facebook, Instagram, Google AdWords e E-mail Marketing.

As estratégias de marketing digital serão realizadas de acordo com os 3 pilares da marca, os quais foram definidos pela proprietária da empresa, que são: design, linguagem e estilo romântico.

O primeiro pilar é o design integrado, através do layout do site, dos posts e o cartão de agradecimento que será entregue junto com os produtos. O design da marca é todo baseado no estilo romântico do público consumidor. O segundo pilar de diferenciação da marca é a linguagem informal, aproximativa e delicada, através da qual o público irá se identificar. Por último, o estilo romântico é um pilar fundamental para descrever a marca Bellézura e como é realizado todo o processo de desenvolvimento dos produtos.

Todos os pilares da comunicação da empresa serão baseados na missão, visão e valores, conforme segue:

**MISSÃO:** Desenvolver, produzir e comercializar roupas confortáveis e com muito estilo, em baixa demanda a fim de tornar as peças exclusivas.

**VISÃO:** Ser uma forte marca de vestuário e-commerce, ser referência na qualidade dos produtos e no relacionamento com os clientes.

**VALORES:** Satisfação do cliente; Valorização e respeito às pessoas.

## 1.1 PÚBLICO-ALVO

De acordo com a pesquisa realizada através das mídias sociais com 200 pessoas, foi essencial para verificar qual é o público-alvo da marca. Por meio da pesquisa consta-se que o público da marca são jovens, do sexo feminino, em idade universitária - de 18 a 30 anos, pertencentes às classes A e B.

Este público utiliza-se das redes sociais para manifestar seus gostos e preferências. Sendo assim, ao conquistar esse espaço, a marca passará a ter mais credibilidade e o posicionamento frente ao mercado consumidor será cada vez mais positivo. E por fim, o que facilita o comércio online para esse público é o tempo gasto na internet diariamente - a maioria das consumidoras afirmam gastar mais de 6 horas diárias na web - o que facilita o marketing digital através de mídias sociais. As postagens serão realizadas nos períodos em que os usuários mais acessam a Internet que serão nos dias de semana das 14h às 21h e nos finais de semana das 14h às 17h.

O estilo do público é caracterizado como romântico. Os românticos ilustram um grupo de pessoas que tendem a mostrar o lado mais feminino e delicado possível, através da maneira de se vestir. Esse grupo, normalmente, tem preferência pelo clássico e utiliza de acessórios para marcar essa tendência. Muitas vezes o conceito formado sobre os Românticos é de que esse público é imaturo e inocente. Contudo, a marca Bellézura visa exaltar o seu lado mais sensual e sofisticado dessa estética.

## 1.2 SETOR

O setor de moda no e-commerce cresce constantemente no país, isso porque o acesso online facilita, otimiza os custos de produção e de divulgação de



materiais. De acordo com uma pesquisa disponibilizada pelo Google em fevereiro de 2013, realizada com mil internautas de diferentes extratos sociais, moda foi a categoria que mais cresceu em volume de vendas na internet em 2013. O varejo de moda já movimentava R\$ 150 bilhões de reais, sendo o potencial de captura por pesquisa online de R\$ 15 bilhões. Esses números colocam a categoria no topo das mais vendidas no e-commerce nacional e internacional. Sendo assim, moda está entre as categorias com maior crescimento em Buscas e Cliques no Google. Os picos de vendas acontecem no início das estações de inverno e verão.

É necessário que a marca que busque posicionamento nesse setor possua estratégias de diferenciação, a fim de que consiga atingir seu público. Ainda por ser uma marca presente no mercado e-commerce, não existe definição de ponto de venda. O que deve ser feito é adequar as características dos pontos de vendas físicos para os pontos de venda online.

Na web, o melhor meio de atingir um grande número de visitas é usar os mecanismos de pesquisa do Google para quando uma palavra-chave for pesquisada logo aparecer o site da marca. O Google disponibiliza uma ferramenta conhecida como Google AdWords, para que os primeiros resultados de buscas levem ao site da marca. Ainda, para que os dados de visitas gerem relatórios concretos é usada a ferramenta Google Analytics, essas ferramentas serão melhor detalhadas no tópico 2.9. Outro mecanismo é direcionar o público para o site de compra através das redes sociais mais utilizadas pelo consumidor de interesse da marca, algo que também será abordado com mais propriedade adiante.

### 1.3 CONCORRÊNCIA

Os maiores concorrentes da marca são as marcas Farm e Antix, ambos presentes no mercado e-commerce e também com lojas físicas. Uma característica forte das concorrentes é a urbanização da marca, todas trazem aspectos urbanos de onde foram criadas, sempre os enfatizando.

O porte de ambas é diferente: a Farm é uma empresa de porte grande, com filiais em vários Estados e bem consolidada no mercado. O preço agregado à

marca é alto, tornando o custo por peça elevado. A marca aposta em uma linguagem própria e em parcerias grandes, como com a marca esportiva Adidas, sendo assim, um diferencial de mercado. A marca também conta com vários mecanismos de marketing digital, sempre atualizando suas redes.

A Antix é uma empresa de porte pequeno, presente no mercado Paulista. O preço agregado é médio, tornando o produto acessível. Também, a marca conta com um público mais assíduo e menos amplo e aposta no marketing digital, utilizando principalmente a rede Instagram como meio de divulgação.

Portanto, uma característica das concorrentes é a eficácia no marketing digital, contando sempre com atualizações e promoções em suas mídias, fator fundamental para o crescimento e a colocação das marcas no setor.

#### 1.4 DISTRIBUIÇÃO

A logística de entrega é um ponto chave da marca Bellézura. Clientes que residem em Curitiba ou região metropolitana terão as entregas realizadas pelo setor de entrega da própria marca. Já os clientes que residem em outras cidades poderão escolher entre envio pelo Correio: Sedex ou PAC, cujos custos variam conforme a região de entrega. Os clientes serão os responsáveis pelos custos – adicionais ou não – decorrentes da entrega do produto comprado, prática natural do e-commerce.

Ainda, é importante ressaltar que durante a distribuição, os pilares da marca deverão estar em evidência, a fim de enfatizar o cuidado que a marca Bellézura possui com seus clientes. Tendo em vista tal ênfase, junto com os produtos serão elaborados manualmente cartões de agradecimento posteriormente enviados aos consumidores. Esta é uma estratégia de Marketing que será melhor explanada nos tópicos seguintes.

## 2. PLANO DE MARKETING DIGITAL

O plano de gerenciamento de mídias para a marca Bellézura foi desenvolvido por meio de pesquisas realizadas com o público-alvo através de questionário online e *benchmarking*, analisando e priorizando o marketing pelas mídias sociais, assim, direcionando as estratégias de acordo com o público específico.

### 2.1 OBJETIVOS

O plano de marketing digital tem como principal objetivo definir diretrizes para desenvolver estratégias de marketing que possibilitem o posicionamento e consolidação da marca no mercado digital, visando à fidelização de clientes. Tendo em vista o crescimento das redes sociais como meio de comunicação em massa, é importante que a marca volte suas estratégias de marketing para esse meio, de forma incisiva.

Considerando a missão, visão e valores da marca, o plano de marketing digital foi pensado exclusivamente para a Bellézura, de maneira a atender todas as necessidades de marketing digital da marca.

### 2.2 ORÇAMENTO

O investimento financeiro nas mídias digitais varia durante as fases de pré-lançamento e pós-lançamento de coleções da marca, visto que, assim que a marca Bellézura for lançada ao seu público de interesse a presença nas redes sociais necessita ser mais efetiva. Cabe ressaltar que o Investimento financeiro mensal para impulsionar a página no Facebook, as campanhas do Google AdWords e E-mail Marketing são indispensáveis, pois atrai mais acessos e resulta em mais visibilidade para a marca.

Para a marca Bellézura, o investimento feito no Facebook será direcionado às *curtidas* na página, no valor de R\$210,00 em todo começo de mês, representando R\$2.520,00 anuais, o que resulta em alcançar uma estimativa de 12.000 - 32.000 pessoas por mês, números que são baseados no desempenho médio dos anúncios direcionados para o público selecionado (FIGURA 1).

**Quanto você quer gastar?** Ajuda: Orçamento e Preço

**Orçamento** ⓘ Orçamento vitalício ▾ R\$ 210,00  
R\$ 210,00 BRL

Pagamentos realizados em Real brasileiro (BRL) agora serão processados em dólares americanos (USD). Você verá seus pagamentos em BRL, mas o seu extrato bancário poderá exibir USD. [Learn More.](#)

**Programação** ⓘ

<b>Início</b>	23/11/2015	12:00
<b>Término</b>	25/11/2015	10:00

(Horário de São Paulo)

Seu anúncio será veiculado até **Quarta, 25 de novembro de 2015.**  
 Você gastará até **R\$ 210,00** no total.

**Alcance diário estimado**

**12.000 – 32.000 pessoas em Facebook**

0  of 320.000 ⓘ

Isso é apenas uma estimativa. Os números mostrados baseiam-se no desempenho médio dos anúncios direcionados para o seu público selecionado.

Duração do conjunto de anúncios: 2 dias

FIGURA 1 – INVESTIMENTO FACEBOOK

FONTE: As autoras.

Também, a marca deverá direcionar uma parte de seu orçamento para as campanhas do Google AdWords, R\$1.000,00 por mês, para que suas campanhas apareçam nas buscas do Google, a fim de que mais consumidores sejam direcionados e conheçam a marca. O resultado dessas campanhas será analisado através do Google Analytics.

Outra estratégia de marketing pensada para a marca, é o envio de produtos para blogueiras, a fim de que as mesmas exponham as mercadorias e divulguem a marca. Por isso, é necessário que pelo menos 300 reais mensais sejam destinados ao envio de peças, este valor pode variar para mais ou para menos, tendo em vista que o gasto varia conforme o destino.

É importante ressaltar que o desenvolvimento do Plano de Negócios é necessário para uma melhor estimativa de lucro que a empresa obterá através das redes sociais, que deverá ser desenvolvido por um profissional especializado da área.

## 2.3 RECURSOS HUMANOS

A empresa necessita dispor de cerca de duas horas por dia para o marketing digital da marca, o qual poderá ser gerido pela proprietária da empresa – que apresenta os domínios técnicos e a disponibilidade para isso no atual momento.

Ao se considerar um futuro colaborador para desempenhar estas tarefas, este deverá possuir conhecimentos de comunicação, que o permitam desenvolver banners, vídeos, textos publicitários e layouts. Os materiais desenvolvidos serão veiculados no Facebook, Instagram e E-mail Marketing.

## 2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing definidas nesse plano têm como objetivo a consolidação da marca Bellézura. Para isso são utilizadas as melhores plataformas para atingir o público alvo de maneira eficiente, visando otimizar os investimentos. Nesse sentido, foram selecionadas algumas estratégias que melhor proporcionariam o resultado objetivado.

### 2.4.1 Marketing de Busca

O Marketing de busca é aquele que visa à divulgação do site através de mecanismos de busca online. O recomendável para a Bellézura é a utilização de links patrocinados e a busca orgânica a fim de aumentar a relevância da marca.

#### 2.4.1.1 Links Patrocinados

O Google AdWords é uma ferramenta do Google para links patrocinados, ou seja, anúncios pagos nos sites de pesquisas do Google. A marca Bellézura

deve explorar essa ferramenta a fim de prospectar clientes e direcioná-los ao e-commerce, gerando *leads* e conversões. O AdWords funciona segmentado por campanhas que se dividem em grupos de anúncios e, por fim, os grupos de anúncios se dividem em anúncios. (FIGURA 2)

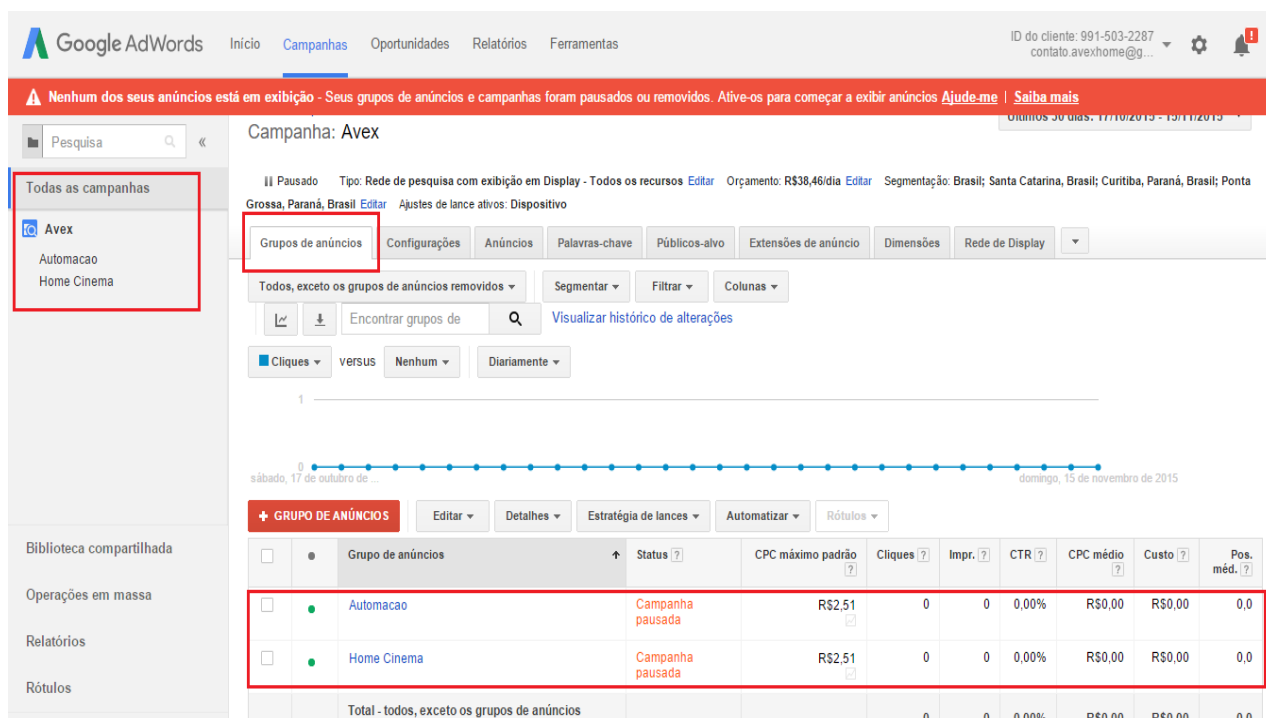


FIGURA 2 - CAMPANHAS DO GOOGLE ADWORDS  
FONTE: As autoras.

As definições das campanhas dependem muito do investimento da marca (tópico 2.2) quanto maior o investimento, mais campanhas e grupos de anúncios podem ser formados.

Para o valor de investimento definido pela marca recomenda-se que sejam exploradas duas campanhas: campanha de *branding* e campanha de produtos. A primeira é utilizada para o lançamento da marca e de coleções, a exemplo de uma **Coleção de Inverno 2015**. Nesta opção, os anúncios seriam agrupados por coleções, definidas por critérios de interesse do setor ou da marca. As definições de palavras-chave seguiriam o conceito especificado, como em: **Comprar roupas on-line** ou **Comprar roupas de inverno online**.

Já na campanha de branding os anúncios são agrupados por categorias de roupas, definidos pela variedade de produtos disponíveis na coleção, por

exemplo: **Vestidos, Calças**. As palavras-chave seriam determinadas pelas características dos produtos de cada categoria, como: **Vestido floral, Calça azul**.

Após o consumidor acessar a página da empresa através das campanhas de branding e de produtos, o usuário será atingido também pela campanha de **remarketing**, que tem função de retomar o contato do consumidor com a marca.

As campanhas de branding e de produtos serão campanhas da rede de pesquisa. A campanha de remarketing será explorada na rede de Display. A seguir planilha de como deve ser estruturada a campanha (TABELA 1):

TABELA 1 – ESTRUTURA DA CAMPANHA

Grupo De Anúncios	Título	Linha 1	Linha 2	URL de Visualização	URL de Destino
Vestidos	Vestidos florais	Vestido Floral É Na Bellézura	A Partir De R\$ 49,90, Aproveite	www.bellezura.com.br/vestidos	www.bellezura.com.br/?utm_source=search&utm_medium=google&utm_term=vestidos&utm_campaign=produtos
Calça	Calças Flare	Calças Flare São A Sua Cara	Confira Toda A Coleção	www.bellezura.com.br/calças	www.bellezura.com.br/?utm_source=search&utm_medium=google&utm_term=vestidos&utm_campaign=produtos
Blazer	Blazer Quentinho	Quem Disse Que Para Estar	Na Moda Precisa Passar Frio?!	www.bellezura.com.br/blazer	www.bellezura.com.br/?utm_source=search&utm_medium=google&utm_term=blazer&utm_campaign=produtos

FONTE: As autoras.

Observa-se que a *URL* de destino deve ser *parametrizada* a fim de que o Google Analytics possa reconhecer cada clique para gerar gráficos de desempenho da campanha.

Uma prática comum nas campanhas do AdWords é a definição das palavras-chaves como *correspondência ampla* no primeiro momento. No decorrer das campanhas o desempenho das palavras deve ser avaliado, excluindo-se

palavras de baixo desempenho e aumentando o *custo por clique* das palavras com maior desempenho, para garantir um melhor lance no leilão de anúncios.

#### 2.4.1.2 Busca Orgânica

A *busca orgânica* é o tipo automático dos buscadores, ou seja, não envolve investimentos financeiros. Porém, existem critérios para que seja possível aparecer nas primeiras páginas de busca. São eles: qualidade do site (qualidade do código de programação, estrutura, navegação e design), especialidade do conteúdo (deve atender a busca realizada, oferecendo conteúdo relevante e relacionado à demanda), e a otimização do site (é a junção da preparação técnica com conteúdo qualificado).

É sempre possível diminuir gastos iniciais optando-se pela estratégia de busca orgânica. Porém, essa opção deve ser avaliada no que tange a relação custo-benefício, uma vez que a opção pelas ferramentas pagas são comprovadamente mais efetivas.

#### 2.4.2 Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento é aquele que envolve o relacionamento entre empresa e público de interesse. Para a marca Bellézura, o marketing de relacionamento será realizado nas seguintes redes sociais: *Fan Page* do Facebook, Instagram e E-mail Marketing.

##### 2.4.2.1 *Fan Page* do Facebook

Diferente de um perfil pessoal do Facebook, as *Fan Pages* têm como principal função promover o perfil profissional de uma empresa ou marca; essas páginas não possuem limites em relação às interações que o perfil pode fazer com páginas pessoais. Tendo em vista tais características, é aconselhável que a



marca Bellézura crie uma *Fan Page*, a fim de promover interação com o público alvo e também consolidar a marca nessa Rede Social (FIGURA 3 e 4).

As interações, entre o público e a marca, devem ocorrer através da *postagem* e compartilhamentos que estimulem o interesse do consumidor. Também, de acordo com o perfil traçado para os clientes da marca Bellézura, é aconselhável que sejam promovidas interações através de *quiz* e postagens que abordem conteúdos relacionados à Música, Moda e Arte.

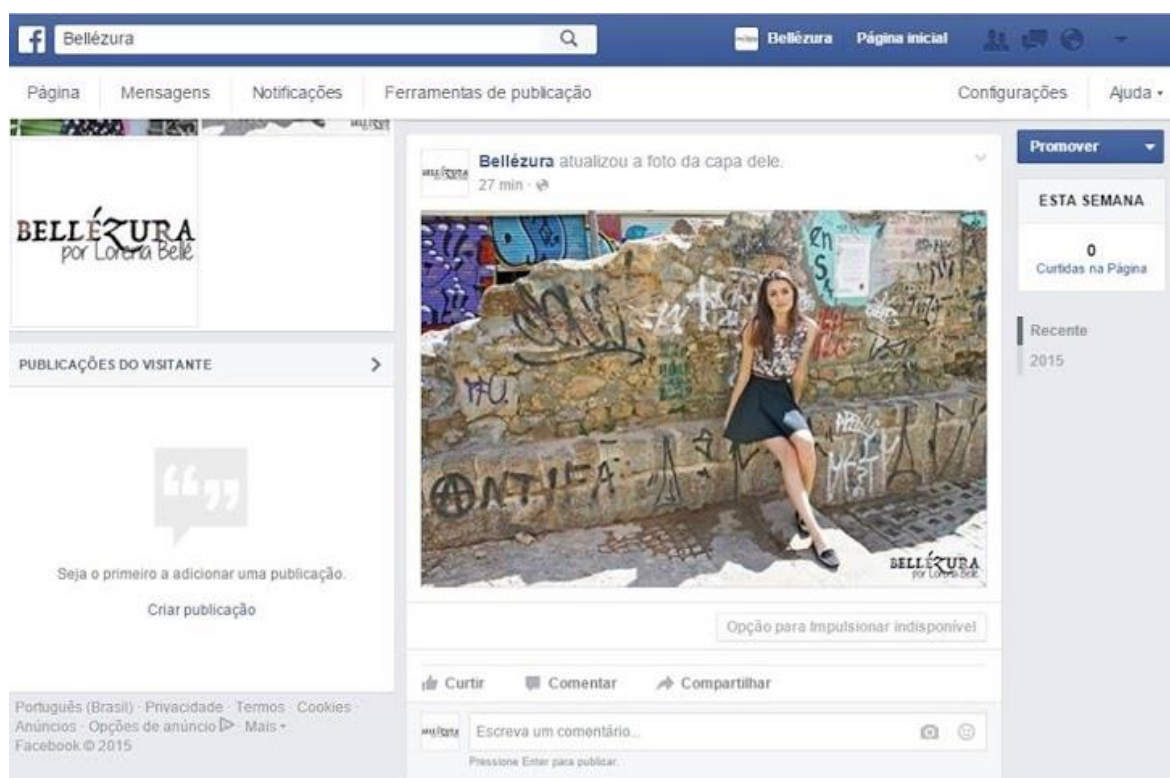


FIGURA 3 – EXEMPLO DAS POSTAGENS NA *FAN PAGE* DA BELLÉZURA  
FONTE: As autoras.



FIGURA 4 – EXEMPLO DAS POSTAGENS NA *FAN PAGE* DA BELLÉZURA  
 FONTE: As autoras.

#### 2.4.2.2 Instagram

O Instagram possui como principal função a divulgação de fotos e vídeos e tem como público-alvo jovens de 18 a 30 anos. Nota-se que o público da rede é similar ao público da marca, por isso, é importante traçar estratégias de Marketing de Relacionamento para essa plataforma.

Por ser mais dinâmica, aconselha-se que o número de postagens realizadas nessa rede social seja maior. Os conteúdos divulgados nessa mídia têm como principal função a divulgação da marca, isso porque o Instagram possui uma “Página Inicial” na qual são divulgadas as fotos mais curtidas entre os usuários. É aconselhável que, nessa rede, o administrador da página utilize fotos e vídeos que sejam do interesse do público alvo, e também promoções que ajudem a trazer curtidas e seguidores (FIGURA 5).

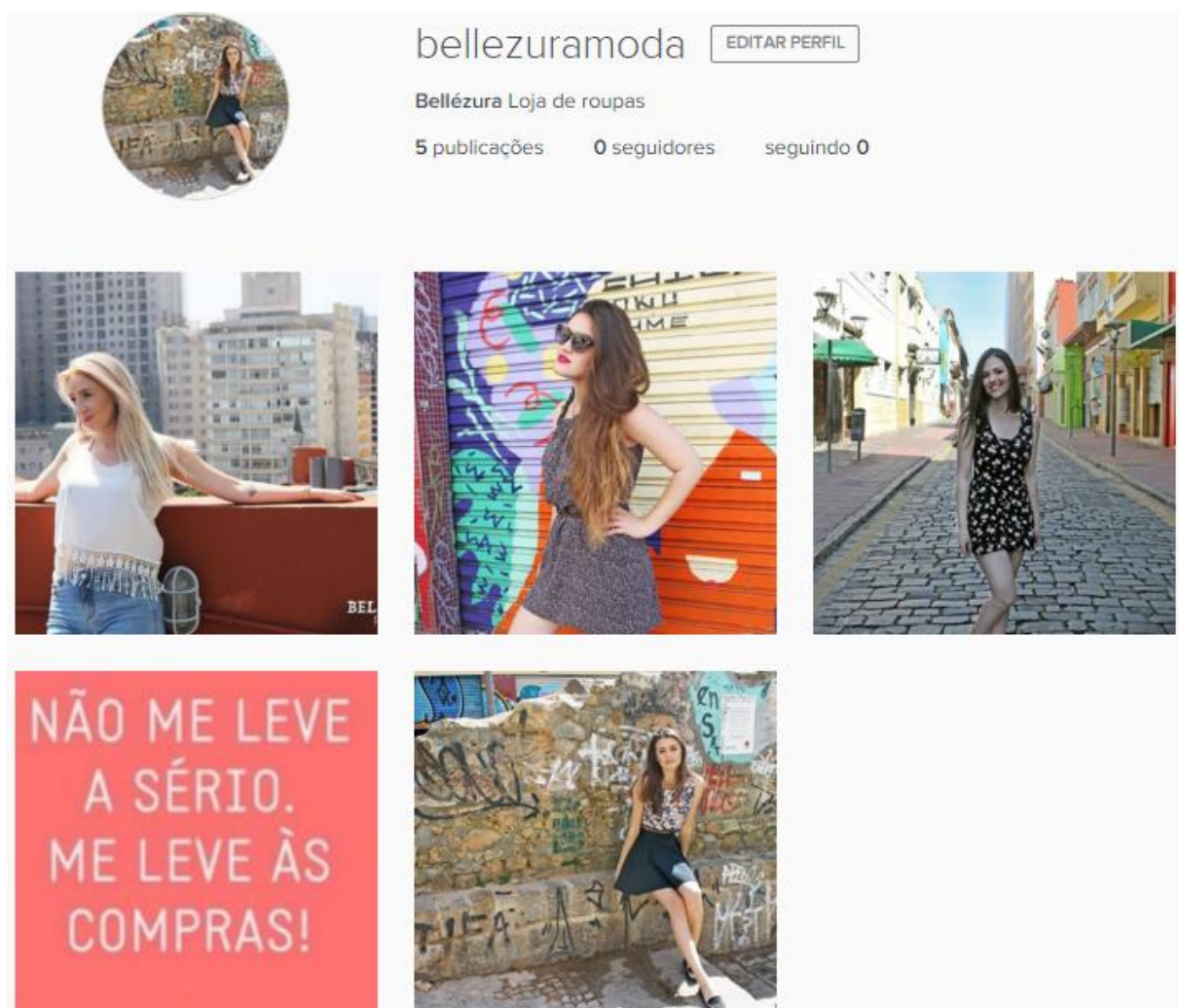


FIGURA 5 - EXEMPLO DAS POSTAGENS NO INSTAGRAM DA BELLÉZURA  
 FONTE: As autoras.

#### 2.4.2.3 E-Mail Marketing

O E-mail Marketing é uma ferramenta de marketing direto que tem como principais objetivos conquistar e fidelizar clientes, melhorar a comunicação com clientes, enviar newsletter e comunicados em datas comemorativas, divulgar produtos e serviços e aproximar sua marca junto aos consumidores. Busca-se, com sua implementação, a maximização das vendas (FIGURA 6).

Por ser uma ferramenta de marketing em que o investimento é extremamente baixo em relação ao benefício e retorno, a divulgação da marca

por este meio deve ser explorado em sua totalidade. Recomenda-se que o responsável por gerir esta ferramenta utilize um mecanismo de disparo eficiente, além de estar sempre atento às Regras de Boas Maneiras nas Ações de E-mail Marketing, ditadas pela Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD) e disponíveis no site da Associação.

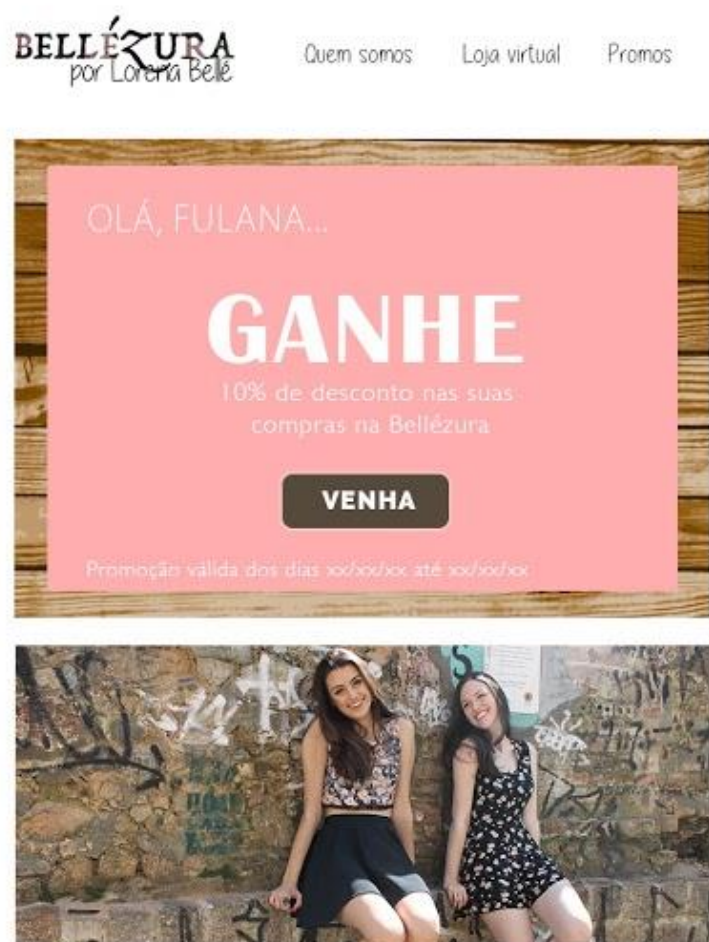


FIGURA 6 – EXEMPLO DO E-MAIL MARKETING DA BELLÉZURA  
FONTE: As autoras.

#### 2.4.3 Marketing de Display

O Marketing de Display possui como objetivo principal a criação de banners de divulgação nas mais diversas mídias digitais, como por exemplo,

blogs, sites de e-commerce, entre outros. É estratégia de marketing objetiva e precisa, sendo direcionada de acordo com a pesquisa feita pelos usuários, por exemplo, quando um internauta está pesquisando sobre corridas, os marketings de display direcionados a ele serão de artigos esportivos.

Os pontos mais importantes para montar uma rede de display adequada é pensar nos passos que a compõem: Palavras-Chave da Rede Display, Canais, Interesses e Remarketing e Público Alvo. Embora componham uma totalidade, é importante serem pensadas individualmente, conforme o que segue:

- **Palavras-Chave da Rede Display:** serão escolhidas palavras-chave relacionadas com a marca ou com os produtos anunciados, essas palavras serão filtradas pelo Google, que busca os melhores sites – através do Google AdSense (Programa de Publicidade do Google) para a inclusão dos banners de display.

Para a Bellézura, as palavras-chave serão relacionadas ao segmento de vestuário, por exemplo: **Vestidos florais**.

- **Canais:** nestes elementos são escolhidos em quais blogs e sites os anúncios serão exibidos, como blogs e portais de moda. É importante ressaltar que os blogs e sites que os anúncios serão exibidos são do segmento de vestuário.

- **Interesse e Remarketing:** neste elemento permite que sejam criados anúncios específicos e de acompanhamento de usuários, por um período definido pelo administrador da marca. Por exemplo, quando uma pessoa pesquisa promoções de vestidos no Google, a partir de então são exibidas banners de display relacionados a vestuário e moda para este usuário.

- **Público Alvo:** o Google faz uma análise dos usuários levando em conta: idade, gênero e interesses, a partir dessa análise o sistema compara com os produtos ofertados pela marca possibilitando que sejam exibidos para o público específico.

Para a marca Bellézura, a rede de Display deve conter todos esses elementos. Os banners devem ser desenvolvidos a partir de fotos de campanhas e direcionar o usuário para o e-commerce.

#### 2.4.4 Outras Ações Isoladas

Além das ações de marketing digital acima citadas, outras estratégias devem ser realizadas, a fim de fidelizar clientes e dar credibilidade a marca. Considerando efetividade e simplicidade, duas ações serão privilegiadas, a saber: o envio de produtos para blogueiras e a criação de cartões personalizados que seguirão na embalagem da entrega junto ao produto comprado.

O envio de produtos para blogueiras objetiva que as mesmas façam publicações dos produtos enviados. Essa estratégia tem como principal função atingir um público ainda maior através de ações diferenciadas. A escolha das blogueiras se dará a partir dos seguintes critérios: aproximação entre conceito da marca e do blog, número de acessos que a blogueira possui, similaridade entre estilo da blogueira e da marca Bellézura.

Já os cartões personalizados, eles têm como principal função cativar o cliente, por isso, junto com o produto será enviado um cartão de agradecimento. Esse cartão terá o nome do cliente, descrição da peça e da sua produção. A estilista da marca Bellézura será a responsável pela criação desses cartões para que a identidade visual de todos os produtos da marca seja reconhecida pela mesma linguagem que garanta pela a aproximação entre marca e consumidor.

### 2.5 ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Quando abordamos a elaboração de conteúdo, é importante que a marca Bellézura mantenha sua identidade e design. Os critérios a seguir foram definidos exclusivamente para a marca Bellézura a fim de auxiliar no posicionamento e consolidação da marca.

O primeiro critério definido para a marca Bellézura são as inspirações, todas auxiliam direta ou indiretamente na criação da marca, por isso indicamos alguns sites e revistas nos quais poderão ser buscadas inspirações e informações interessantes, os quais poderão auxiliar na criação de conteúdos, são eles: *FFW*,



Vogue, Elle, Catraca Livre e WGSN. As inspirações devem remeter ao estilo romântico e urbano que a marca possui.

Como segundo critério, devem ser considerados os pilares da marca (Design, Amor e Linguagem informal), respeitando a missão, visão e valores. Uma das formas de efetivar isso é investir em design temático para banners, através de imagens de fundo que se associem às coleções (inverno, verão, etc).

E por fim, para que a marca tenha uma aproximação ainda maior com o público alvo, é importante que a linguagem usada nas publicações e no E-mail Marketing, seja aproximativa, delicada, informal e original a fim de transmitir o conceito romântico-urbano da marca.

## 2.6 INTERAÇÃO

A interação é uma forma de fidelização de clientela e de fortalecimento identitário entre marca e público. Através dos retornos obtidos pela interação (ou ausência dela), muitas estratégias podem ser elaboradas, ajustadas ou interrompidas.

Existem vários modos de interação com os internautas, os mais adequados para o objetivo da marca são:

- **Perguntas Interativas:** perguntas do interesse do público, a fim de fazer com que os consumidores respondam e assim interajam com a marca através da rede social.

- **Marcações:** postagens que induzam a marcações de terceiros pelos curtidores da página, promovendo a divulgação indireta.

- **Link direto com a loja online:** as postagens devem incluir um link direto para a loja online, permitindo um acesso simples.

- **Pesquisa de Satisfação:** será realizada uma pesquisa de satisfação com cada cliente, através de um pequeno questionário. Exemplificado a seguir:

Quão precisa foi a descrição do produto?



Quão satisfeito você ficou com a comunicação com o vencedor?



Quão rápido o seu pedido foi enviado pelo vendedor?



Adicione seu comentário (opcional)

- **Promoção (compartilhamento e curtidas):** é importante abusar da criatividade neste tópico, fazendo com que os clientes se sintam atraídos a compartilhar e curtir.

- **Sorteios:** através de um post para compartilhamento, serão realizados sorteios com os usuários que compartilharam a publicação.

- **SAC:** tem como objetivo esclarecer dúvidas gerais dos clientes, e também, possíveis insatisfações em relação à tabela de medidas, locais de entregas, formas de postagem, preços, descrição do material, formas de pagamento.

Todas as interações citadas acima proporcionam um *feedback* para a marca Bellézura, demonstrando o posicionamento dos clientes perante as campanhas e ações publicitárias.

## 2.7 RECOMENDAÇÕES PARA O USO DE CADA MÍDIA

### 2.7.1 Facebook

Pessoas do mundo todo utilizam o Facebook para entrar em contato com amigos, familiares e até mesmo empresas. Portanto, para que a marca Bellézura tenha um marketing digital eficiente, é necessário visar à interação dos usuários



da mídia com os conteúdos postados na página da marca através de uma *Fan Page* que será atualizada diariamente.

Os objetivos da página são promover a empresa, ter o contato direto com os clientes e encontrar novos consumidores que ficarão sempre atualizados sobre os novos serviços e produtos da marca.

Outra recomendação importante é a identificação do público-alvo, para alcançar pessoas específicas que poderão se tornar clientes da marca. De acordo com pesquisa realizada para a marca Bellézura (APÊNDICE 1) o Facebook é a rede social mais utilizada pelo público-alvo. Sendo assim, essa deve ser a rede social de maior foco do administrador.

Para construir este público inicial é necessário incentivar as pessoas a curtir a *Fan Page* da marca, assim serão convidados os amigos e contatos profissionais do Facebook para curtir e conhecer a página para fazer a divulgação e trazer credibilidade à empresa. Compartilhar e curtir a própria página serve também para divulgar a marca. Será analisado o que o público-alvo gostaria de ver, para então, publicar os conteúdos na *Fan Page* da Bellézura, assim a marca será autêntica e compartilhará apenas o que agrada a si e aos clientes. Quando as pessoas comentarem e curtirem as publicações, a empresa será proativa e responderá a todos os comentários, mostrando a dedicação e o carinho que a marca tem com seus clientes. As publicações serão postadas diariamente (conforme tabela 6), pois quanto maior a frequência das publicações de conteúdos, maiores serão as oportunidades de manter a confiança e se conectar com mais clientes.

Para maximizar o tempo do administrador da página, as publicações serão programadas semanalmente (de acordo com as Pautas de Postagens). As publicações com mais curtidas serão replicadas para gerar mais interação, pois quando as pessoas curtem, comentam e compartilham a *Fan Page* da marca, os amigos delas também visualizarão o conteúdo na sua Página no *Feed* de Notícias, e por fim, o sucesso da página será gerado ao publicar conteúdos interessantes aos clientes, além de ser direcionado apenas para as pessoas certas.

Os anúncios do Facebook também serão utilizados pela marca com o intuito de que a mensagem certa seja enviada para as pessoas certas, para que

as mesmas conheçam melhor a marca, dando maior visibilidade para a Bellézura. A criação de anúncios será através do painel administrativo da *Fan Page* para que a interação ocorra com mais pessoas. Após formar a comunidade na página da marca Bellézura, será usada a ferramenta de criação de anúncios para que os mesmos sejam direcionados e para alcançar os amigos das pessoas que já curtiram a página. Os anúncios serão diferenciados para públicos específicos, pois as pessoas tendem a responder as mensagens que são direcionadas a elas.

O próprio Facebook tem diversas ferramentas para ajudar a empresa a medir o próprio desempenho. As informações da *Fan Page* da Bellézura serão utilizadas para saber quem curte as postagens e responde às mensagens, levando em consideração a idade, gênero e a localização das pessoas que são mais proativas com a empresa, assim os anúncios e as publicações promovidas serão direcionadas ao público que mais interage com a marca.

Na criação dos anúncios serão testados diferentes títulos e imagens para ver qual seria o mais atraente e o que mais funciona. Automaticamente o próprio Facebook aperfeiçoa a campanha para que a maior parte do orçamento da marca seja destinada ao anúncio que teve melhor desempenho. Por fim, quanto mais for divulgada a empresa, conseqüentemente maiores serão os lucros.

### 2.7.2 Instagram

O uso do Instagram tem aumentado cada vez mais nos últimos anos, por isso a presença nesta rede social é essencial para que a marca tenha um bom posicionamento de marketing digital.

O Instagram é uma rede social predominantemente *mobile*, tal fato já a caracteriza como uma rede mais dinâmica que as demais visto que as informações recebidas e passadas através do celular têm como tendência serem mais rápidas e momentâneas. Outra característica do aplicativo é a promoção de imagens e vídeos, os quais podem apresentar tamanhos variados, atentando para a duração máxima do vídeo ser de 15 segundos.

Quando tratamos de uma marca como a Bellézura, essa divulgação ajuda na familiarização e interação entre consumidor e produtor, e aumenta as chances de atingir o público alvo. Por isso uma recomendação importante para garantir um bom posicionamento de marca no Instagram é a definição de público alvo, ou seja, é importante saber para quem as publicações serão destinadas e quais são os interesses deste público. Ainda, o uso de *hashtags* otimiza e auxilia na identificação do público alvo – tendo em vista que a principal função do símbolo é unir postagens do mesmo tema - esse pode ser um método de aproximação de cliente e marca. Cabe ressaltar que as *hashtags* usadas devem ser relevantes e condizentes com o conteúdo da marca.

EXEMPLO 1: O gestor da Marca Bellézura pode pesquisar na aba de busca as *hashtags* **Vestidos, Compras (#Vestidos, #Compras)** e as últimas pessoas que postaram fotos com essas *hashtags* serão mostradas, assim, o gestor pode comentar, seguir ou curtir a foto, a fim de aproximar um potencial cliente da marca.

Também, o *espelhamento*, das publicações com as demais redes sociais, a exemplo do que ocorre através do Facebook, ajudando a promover o perfil e a atrair mais seguidores, uma vez que a página será exibida para um número maior de usuários as chances de alcance aumentam.

Outra ação interessante é incentivar que os usuários façam publicações e coloquem o página da marca, essa ação pode ser promovida tanto pelas demais redes sociais, quanto pelo cartão personalizado que será enviado junto a mercadoria. Assim, como citado em outros tópicos desse plano, vale ressaltar que as publicações devem provocar curiosidade e interesse do público alvo.

### 2.7.3 E-mail Marketing

O e-mail marketing é a mais usada ferramenta de marketing direto de relacionamento, isso se dá, principalmente, por sua eficácia e seu grande alcance, além do baixo custo quando comparado com o retorno oferecido pela ferramenta. Mas para que essa ferramenta seja explorada e seu uso otimizado,

devem-se seguir recomendações de uso, tanto no que favorece a parte ética quanto à parte prática.

A parte ética é ditada pela Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD), um Código de Autorregulamentação para a prática de E-mail Marketing. Este documento foi elaborado com a finalidade de regulamentar as práticas de uso e envio do produto dessa ferramenta. Atenta-se para o fato de que todos os envolvidos na cadeia de envio do e-mail marketing devem estar cientes e seguir o Código.

Além do regulamentado pelo Código, é importante, também, atentar-se para as recomendações que envolvem a parte mais prática do uso dessa ferramenta. Há fatores que otimizarão o envio e potencializarão o alcance e o retorno do cliente em potencial, tais como: ser relevante, ou seja, disparar um e-mail objetivo e de relevância; assegurar-se de que o conteúdo enviado terá real uso para o destinatário, garantindo a frequência de leitura, criando uma rede de clientes fiéis e interessados pelo conteúdo recebido online. A frequência de envios é fundamental e o envio de mensagens em excesso deve ser evitado.

O título da mensagem é fundamental nesse processo, pois é a partir dele que o cliente decidirá ou não abrir a mensagem. Quanto à qualidade do e-mail marketing, a recomendação é que hajam testes de recebimento da mensagem pelos mais diversos servidores, para garantir que a mensagem e o design não sejam distorcidos e comprometidos. Também é importante testar os links da mensagem, para ter certeza que estão funcionando corretamente e que cumprirão o objetivo. Medir os resultados da campanha é outro fator fundamental, em que é necessário utilizar filtros de recebimentos e cliques, recomendação que traz uma informação consolidada sobre o *feedback* do uso dessa ferramenta de marketing.

#### 2.7.4 Elaboração e Quantidade de Postagens

As mídias sociais que serão utilizadas na Bellézura servem para ajudar no relacionamento entre a marca e o público-alvo, Assim, quando há o planejamento e são usadas de maneira correta, as vendas tendem a aumentar.

Para que a imagem da Bellézura tenha uma mudança positiva, um dos pontos que devem ser planejados são os conteúdos que serão postados nas mídias sociais. Os escolhidos para melhor representar a marca foram:

- **Banner:** consiste em uma imagem de fundo com frases;
- **Teaser:** breve vídeo com música de fundo, apresentando uma parte de algum processo de produção;
- **Dicas:** dicas de moda conforme a estação ou modismos;
- **Acompanhamento de eventos:** comentários, análises, release e cobertura online de eventos de moda. O acompanhamento de eventos não está incluso no cronograma, deve ser realizado nos dias em que acontecerem eventos.
- **Looks do dia:** o look do dia será pensado para ajudar os clientes a criar produções cada vez mais práticas e fáceis de usar.
- **Foto cotidiano:** pode ser foto de qualquer evento do cotidiano, como viagem, produção de peças ou look do dia da proprietária da marca.

Esses tipos de conteúdos serão publicados periodicamente e controlados através de um calendário de publicações. As tabelas a seguir são cronogramas de publicações, observa-se que há uma distribuição de tipos de publicações para que não haja uma repetição de conteúdo. Serão dois tipos de cronograma, um para o pré-lançamento (TABELA 2 e 3) e outro para pós-lançamento de coleção (TABELA 4 e 5) para que as postagens possam condizer com as atuais demandas da marca.

TABELA 2 - PRÉ-LANÇAMENTO DA COLEÇÃO NO FACEBOOK

SEMANA	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
1	x	Banner	x	x	Foto Cotidiano	x	Música
2	Foto Cotidiano	x	Dicas	x	x	Banner	x
3	x	Dicas	x	Banner	x	x	Foto Cotidiano
4	Música	x	Foto Cotidiano	x	Dicas	x	x

FONTE: As autoras.

TABELA 3 - PRÉ-LANÇAMENTO DA COLEÇÃO NO INSTAGRAM

SEMANA	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
1	x	Banner	x	x	Foto Cotidiano	x	Teaser
2	Foto Cotidiano	x	Dicas	x	x	Banner	x
3	x	Dicas	x	Banner	x	x	Foto Cotidiano
4	Banner	x	Foto Cotidiano	x	Dicas	x	x

FONTE: As autoras.

OBS: é importante ressaltar que as publicações podem sofrer alterações de dias e conteúdo.

TABELA 4 - PÓS-LANÇAMENTO DA COLEÇÃO NO FACEBOOK

SEMANA	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
1	x	Banner	x	x	Look	x	Música
2	Look	x	Dicas	x	x	Banner	x
3	x	Dicas	x	Banner	x	x	Look
4	Música	x	Look	x	Dicas	x	Foto Cotidiano

FONTE: As autoras.

TABELA 5 - PÓS-LANÇAMENTO DA COLEÇÃO NO INSTAGRAM

SEMANA	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
1	x	Banner	x	x	Look	x	Foto Cotidiano
2	Look	x	Dicas	x	x	Banner	x
3	x	Dicas	x	Banner	x	x	Look
4	Foto Cotidiano	x	Look	x	Dicas	x	x

FONTE: As autoras.

OBS: é importante ressaltar que as publicações podem sofrer alterações de dias e conteúdo.

## 2.8 GERENCIAMENTO

A fim de facilitar os processos de criação, desenvolvimento, postagem e monitoramento nas redes sociais, serão utilizadas tabelas de organização diárias, como: Checklist Social Media, desenvolvidas por Renata Checha, mestre em comunicação e publicitária. E a tabela de acompanhamento automático de páginas do Facebook, realizadas por Ricardo Mello, digital planner. Ambos disponíveis no site Mídia Boom.

Além disso, serão desenvolvidas pautas semanais para a organização dos posts a serem publicados. O planejamento para o primeiro ano da marca é de 3 posts por semana em cada rede social. Esses posts podem ser espelhados, ou seja, os conteúdos postados em uma rede social, - por exemplo, Instagram – serão postados automaticamente no Facebook. Essa ferramenta tende a otimizar o tempo utilizado para o gerenciamento das redes sociais. Contudo, cabe ressaltar que, na maioria das vezes, as redes sociais necessitam ser vistas como plataformas diferentes e exigem linguagens diferentes. Depois do primeiro ano, as postagens deverão aumentar gradativamente, a fim de que a marca continue com um forte posicionamento nas redes sociais.

### 2.8.1 Checklist Social Media

A planilha de Checklist Social Media visa a organização das ações diárias de marketing digital a serem cumpridas, de acordo com cada rede social utilizada. Essa planilha cita os melhores horários para as publicações. As informações foram adquiridas através de pesquisa realizada com público-alvo (APÊNDICE 1).

As tarefas marcadas com um x devem ser realizadas no seu dia correspondente, por exemplo, a tarefa número 1 de pesquisar e curtir 5 novas páginas deve ser realizada na segunda-feira. Assim, há uma organização otimizada das tarefas a serem cumpridas (TABELA 6 e 7).



TABELA 6 - CHECKLIST SOCIAL MEDIA FACEBOOK

Essa planilha cita os melhores horários para publicações, os dados foram adquiridos através de pesquisa realizada com o público-alvo.  <b>MÊS: JUNHO/2015</b>		FACEBOOK BELLÉZURA					
		Horários sugeridos para finais de semana e feriados			Horários sugeridos para dias úteis		
		14h - 17h			Após as 21h		
		18h - 21h			18h - 21h		
		Após as 21h			14h - 17h		
Tarefas	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
1. Pesquisar e curtir 5 novas páginas		X					
2. Postar 2 tópicos relevantes à temática da empresa						X	
3. Postar pelo menos um tópico a respeito da rotina da marca			X				
4. Compartilhar pelo menos um post de uma página curtida				X			
5. Responder a comentários	X						
6. Curtir e comentar pelo menos uma publicação de página curtida							X
7. Acessar e analisar o insights da página e inserir no diário da marca					X		
Dica: marcar pessoas e outras páginas em algumas publicações							
<b>Tempo dedicado por dia: de 10 a 30 min</b>							

FONTE: As autoras.

TABELA 7 - CHECKLIST SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

MÊS: JUNHO/2015		INSTAGRAM BELLÉZURA					
		Horários sugeridos para finais de semana e feriados			Horários sugeridos para dias úteis		
		14h - 17h			Após as 21h		
		18h - 21h			18h - 21h		
		Após as 21h			14h - 17h		
Tarefas	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
1. Postar foto: rotina de trabalho, frase, equipe, momento etc			X				
2. Postar uma foto de cliente com produto ou do produto na mídia				X			
3. Seguir 10 novos perfis a cada semana						X	
4. Responder comentários	X						
5. Olhar a timeline e curtir ou comentar pelo menos 5 fotos					X		
6. Fazer buscas de hashtags		X					
7. Inserir insights no diário da marca							X
Dica: Use hashtags e evite imagens prontas da internet. A graça do Instagram está em produzir o próprio conteúdo.							
<b>Tempo dedicado por dia: de 10 a 30 min</b>							

FONTE: As autoras.

### 2.8.2 Acompanhamento Automático de Páginas via Facebook

O Facebook disponibiliza uma planilha de Acompanhamento Automático de Páginas que visa o monitoramento das páginas da concorrência em função da página da marca, a fim de comparar o crescimento e ter um Feedback do impulsionamento em meio digital. De acordo com Ricardo Mello, digital planner, com o acompanhamento automático de páginas do Facebook é possível: acompanhar a quantidade atual de Fãs, acompanhar a quantidade atual de

Falando Sobre, acompanhar a Taxa de Engajamento atual, comparar o desempenho atual das suas páginas e visualizar gráficos atualizados (FIGURA 7).

Nome da página	Fãs	Falando sobre	Engajamento
Guaraná Antarctica	10.475.222	210.124	0,0201
Trident	9.040.920	120.767	0,0134
Hotel Urbano	6.052.935	204.462	0,0338
L'Oréal Paris Brasil	6.000.453	30.340	0,0051
Lacta Oficial	5.592.853	78.869	0,0141
Bis	4.454.750	33.868	0,0076
Itaú	4.229.431	53.056	0,0125
Sony Music Brasil	4.031.773	87.967	0,0218
Halls Brasil	3.855.443	75.917	0,0197
Nike Futebol	3.579.600	27.187	0,0076
<b>TOTAL</b>	<b>57.313.380</b>	<b>922.557</b>	<b>0,0161</b>

FIGURA 7 - ACOMPANHAMENTO AUTOMÁTICO DE PÁGINAS DO FACEBOOK  
FONTE: MELLO, Ricardo. (2013)

### 2.8.3 Pautas de Postagem

As pautas de postagem serão feitas semanalmente, com a programação dos posts a serem publicados, com especificações de foto e escrita (TABELA 8)

**SEMANA DO DIA:** DD/MM/AAAA a DD/MM/AAAA

**REDE SOCIAL:** Facebook ou Instragam

**SOCIAL MEDIA REPONSÁVEL:** xxxxx

TABELA 8 - PAUTAS DE POSTAGENS

<b>DIAS DA SEMANA</b>	<b>POST</b>	<b>BANNER</b>	<b>HORÁRIO DE PUBLICAÇÃO</b>	<b>REDES</b>
<b>DOM</b>	Conheça a nova coleção romântico/urbana da marca Bellézura! Você vai se encantar <3 (link para o site)	Foto modelos com as roupas da coleção	05h p.m	Facebook
<b>SEG</b>	É daquelas que quando vai sair, não encontra roupas para vestir? Entre no site e confira modelos que vão dar um up no seu guarda-roupa!	Foto modelo sentada no banco com vestido rosa floral	06h p.m	Instagram
<b>TER</b>	Romantismo, estilo e diversão. Faz parte desse time? Entre no site e confira as roupas que são a sua cara!	Foto modelos numa bicicleta, descontraídas	11h a.m	Facebook + Instagram
<b>QUA</b>	Confira a nova coleção criada pela estilista Lorena Bellé: (link para o site)	Foto modelo na bicicleta, com vestido floral	07h pm	Facebook
<b>QUI</b>	Gente que é bonita por dentro e por fora <3	“Elegância é quando o interior é tão belo quanto o exterior” Coco		Instagram

		Chanel (fazer fundo com flores desfocado, com a frase na frente)		
<b>SEX</b>	Promoção de lançamento! A nova coleção está pronta para você arrasar, e ainda com 10% de desconto na primeira compra!	Foto modelo no banco, com camisa branca e shorts jeans	06h p.m	Facebook + Instagram
<b>SÁB</b>	Hoje é dia de sair para arrasar! Quem ama o sábado levanta a mão o/	Pronta para arrasar! (foto modelo de óculos de sol com saia e cropped florido)	11h a.m	Facebook

FONTE: As autoras.

## 2.9 FERRAMENTAS DE CHECAGEM

O Google Analytics é uma ferramenta do Google que permite examinar os acessos da cada página do site da Bellézura, analisar o público, de onde partiu o clique, se gerou *conversão*, entre outras informações.

A Bellézura poderá gerenciar as campanhas do Google AdWords, no tópico 2.4.1.1, através do Google Analytics, o que facilitará na definição dos melhores anúncios e do custo por clique e tipo de cada palavra-chave. Além disso, é possível ver as mídias que mais direcionam cliques para o site, podendo, assim, investir nesses canais de comunicação.

### **3.0 ASSISTÊNCIA**

Este plano de marketing foi desenvolvido exclusivamente a fim de implementar o marketing digital da marca Bellézura, buscando elevar a marca dentro do segmento de moda e vestuário

A equipe de produção deste plano fica a disposição para eventuais adaptações, esclarecimentos de dúvidas e orientações para as atividades, bem como o acompanhamento na implementação do plano durante todas as suas etapas.

Além disso, disponibilizamos consultoria de marketing digital e desenvolvimento de outros materiais, tais como: plano de comunicação interna, plano de mídias alternativas e demais serviços na área de comunicação.

## GLOSSÁRIO

**Adwords:** é um serviço de publicidade do Google – e principal fonte de receita da empresa. É pelo Adwords que os sites fazem anúncios pagos que aparecem nas páginas de resultado do Google.

**Benchmarking:** processo de avaliação da empresa em relação à concorrência, por meio do qual incorpora os melhores desempenhos de outras firmas e/ou aperfeiçoa os seus próprios métodos.

**Branding:** é o agrupamento de soluções que uma marca necessita para sobreviver no mercado. Ele abrange desde a criação de uma nova marca, na administração da mesma e no reposicionamento de marcas existentes que passam por dificuldades.

**Busca orgânica:** é o tráfego vindo do bom posicionamento orgânico (gratuito) em ferramentas de busca como o Google, em que os resultados são listados de acordo com a palavra-chave procurada.

**Checklist:** é um instrumento de controle, composto por um conjunto de condutas, nomes, itens ou tarefas que devem ser lembradas e/ou seguidas.

**Conversão:** realizar a ação que a empresa deseja que o usuário realize. Exemplos: preencher um formulário, realizar uma compra, assinar um teste, etc.

**Correspondência ampla:** A palavra cadastrada no Google Adwords sem que seja informada a sua correspondência (" ", [ ], +, -) é denominada correspondência ampla. Esta correspondência dispara plurais, sinônimos, erros gramaticais, complementos.

**Criador de URLs:** adiciona parâmetros a URLs usados em campanhas publicitárias personalizadas por e-mail ou com base na Web.

**Curtidas:** quando o usuário gosta de determinado conteúdo, tem a opção de “curtir”, no Facebook.

**Custo por clique:** Custo por clique ou também conhecido PPC (Pay Per Click) é uma opção de lances que você paga para cada clique que ocorre em seu anúncio. É o método mais utilizado entre os anunciantes, pois costuma trazer mais retorno.

**Espelhamento:** é quando os canais são trabalhados de forma complementar através das campanhas, extraindo o melhor que cada um deles tem a oferecer.

**Fan Page:** é uma página dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, que desejem interagir com os seus clientes no Facebook.

**Feedback:** retorno de informações do efeito para a causa de um fenômeno.

**FFW:** é um site denominado de Fashion Forward com notícias sobre moda, beleza e cultura. Contém as páginas oficiais do São Paulo Fashion Week e Fashion Rio, além de mais de 4000 desfiles no acervo.

**Hashtags:** são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, identificada pelo símbolo #.

**Leads:** Leads na linguagem de marketing e vendas significam um contato novo que a empresa recebe.

**Mobile:** é um termo de língua inglesa, denominada também por dispositivos móveis.

**Palavra-chave:** pode ser a palavra (ou as palavras) que resume o tema principal de um texto, frase, parágrafo etc. Em SEO, é baseado nesses termos que são feitos os esforços de otimização de uma página.

**Parametrização:** é utilizada para determinar os parâmetros de campanhas de e-mail, de postagens nas redes sociais ou campanhas de mídia gráfica. É importante para organizar e padronizar os links trabalhados.

**Postagem:** ato ou efeito de postar conteúdos em mídias digitais.

**Quiz:** são questionários que tem por objetivo fazer uma avaliação de uma quantidade grande de pessoas.

**Rede de Pesquisa:** formada pelo Google, sites do Grupo Google (Youtube, Gmail e Orkut e Blogger) e rede AdSense (sites e blogs que permitem que anúncios sejam exibidos em suas páginas).

**Remarketing:** exibição de anúncios após a visita de um usuário a um site.

**Taxa de conversão:** porcentagem de visitantes que realiza a conversão desejada.



**URL:** é o endereço de um recurso disponível em uma rede, seja a rede internet ou intranet, e significa em inglês *Uniform Resource Locator*, e em português é conhecido por Localizador Padrão de Recursos.

**WGSN:** WGSN é o nome de uma das empresas responsáveis por divulgar tendências de moda.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO. Disponível em: <[www.abemd.org.br](http://www.abemd.org.br)> Acesso em: 20/11/2015.

BENCHMARKING. Disponível em: <<http://conccepar.grupointegrado.br/resumo/benchmarking-em-busca-da-vantagem-competitiva/161>> Acesso em: 20/11/2015.

BRANDING. Disponível em: <<http://empreendedormoderno.com.br/o-que-e-branding/>> Acesso em: 20/11/2015.

CHECKLIST. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/checklist/>> Acesso em: 20/11/2015.

CORRESPONDÊNCIA AMPLA. Disponível em: <<http://www.seomarketing.com.br/correspondencia-ampla-frase-exata.php>> Acesso em: 10/11/2015.

CRIADOR DE URL. Disponível em: <<https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=pt-BR>> Acesso em: 20/11/2015.

CURTIDAS. Disponível em: <[http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012\\_pdf](http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf)> Acesso em: 10/11/2015.

CUSTO POR CLIQUE. Disponível em: <<http://www.mzclick.com.br/as-diferencas-entre-cpccpv-cpm-e-cpa-no-google-adwords/>> Acesso em: 20/11/2015.

ESPELHAMENTO. Disponível em: <<http://imasters.com.br/midia-e-marketing-digital/email-marketing/relacionamento-com-o-consumidor-tecnica-de-espelhamento-social/>> Acesso em: 14/11/2015.

FAN PAGE. Disponível em: <<http://www.aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>> Acesso em: 11/11/2015.

FEEDBACK. Disponível em: <<http://marketingfuturo.com/o-que-e-feedback/>> Acesso em: 11/11/2015.

FFW. Disponível em: <<http://ffw.com.br/>> Acesso em: 11/11/2015.

GLOSSÁRIO DE MARKETING DIGITAL - Adwords, Busca Orgânica, Conversão, Palavra-Chave, Remarketing, Taxa de Conversão. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/glossario-de-marketing-digital/>> Acesso em: 22/11/2015.

HASHTAG. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/hashtag/>> Acesso em: 20/11/2015.

LEADS. Disponível em: <<http://www.conversion.com.br/blog/lead/>> Acesso em: 20/11/2015.

MÍDIA BOOM. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/midia-social/3-planilhas-que-irao-lhe-ajudar-muito-com-as-midias-sociais-e-digitais/>> Acesso em: 22/11/2015.

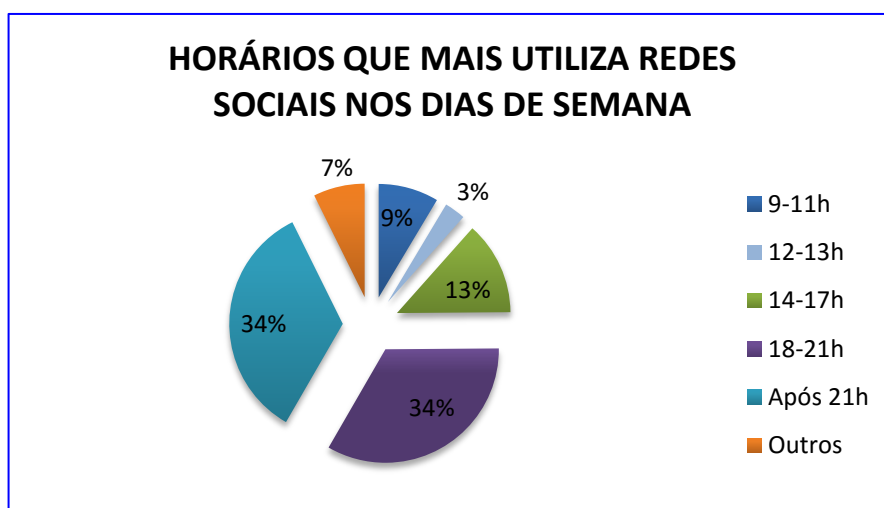
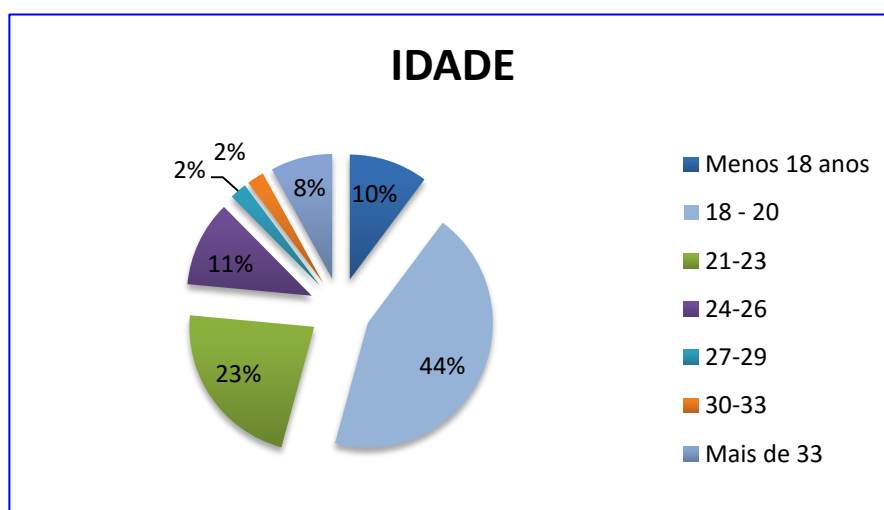
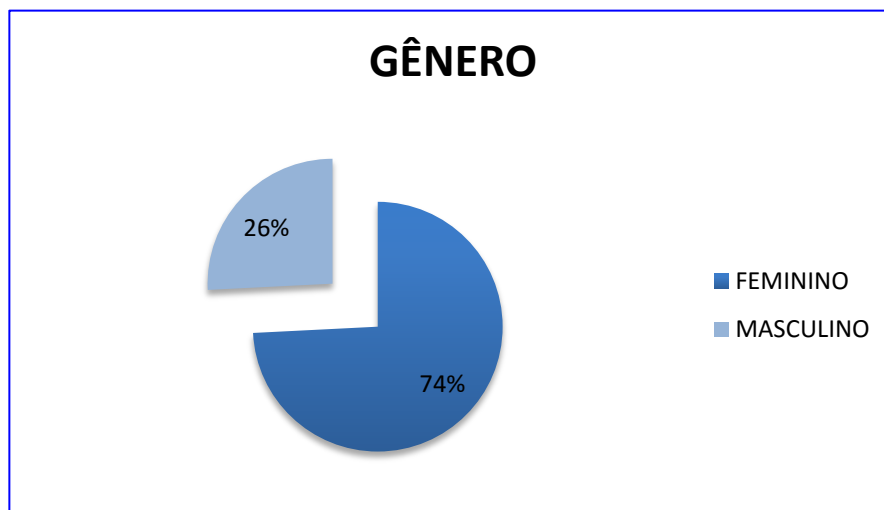
PARAMETRIZAÇÃO. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2011/10/18/parametrizacao-de-links-para-campanhas-online-no-ga/>> Acesso em: 20/11/2015.

QUIZ e URL. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/quiz/>> Acesso em: 23/11/2015.

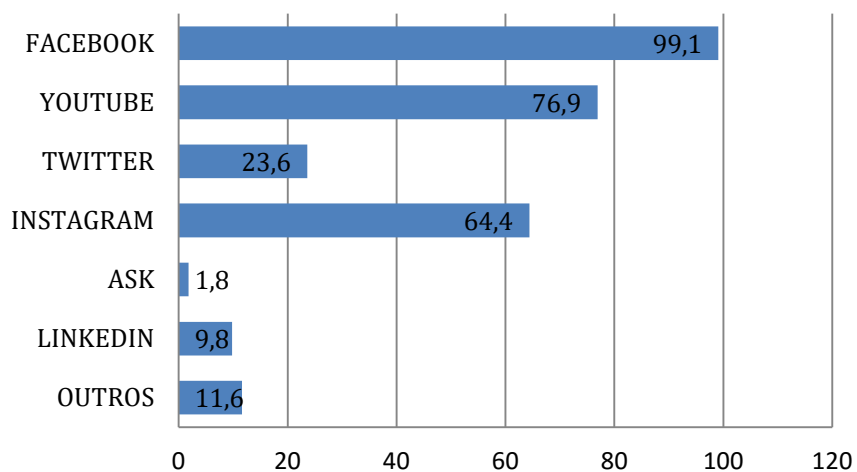
REDE DE PESQUISA. Disponível em: <<http://www.marketingdigitalconsultor.com.br/artigos/adwords-qual-a-diferenca-entre-rede-de-pesquisa-e-rede-display>> Acesso em: 23/11/2015.

## APÊNDICES

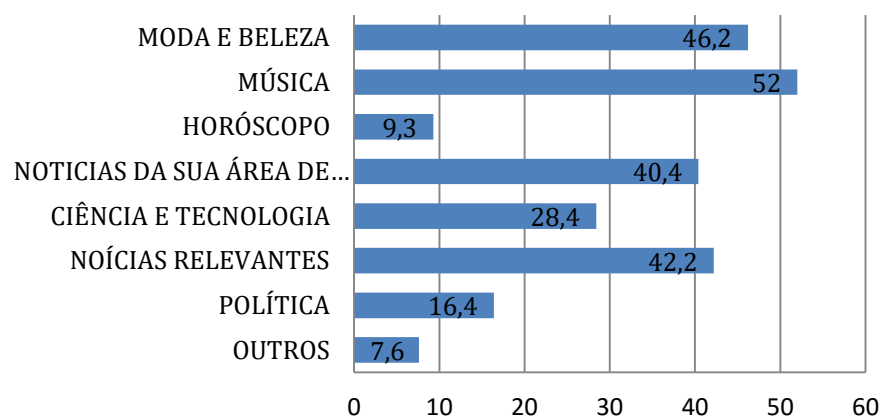
### APÊNDICE 1 – Pesquisa Público-Alvo



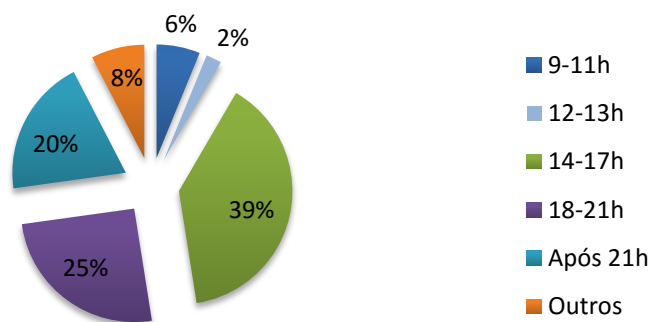
## QUAIS REDES SOCIAIS VOCÊ UTILIZA?



## SE VOCÊ É DO GÊNERO FEMININO, COSTUMA ACESSAR QUE TIPO DE CONTEÚDO?



### HORÁRIOS QUE MAIS UTILIZA REDES SOCIAIS NO FINAL DE SEMANA E FERIADOS



### QUANTO TEMPO PERMANECE NAS REDES SOCIAIS

